

The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Purchasing Intent: A Case Study of Tak Marakron Consumers

Hosein Khanifar¹, Nima Soltani Nejad², Ali Asghar Rashid^{3*}

- 1. Professor, Faculty of Management & Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran*
- 2. Lecture at the University of Applied Science and Technology, Roshd Center of Art and Culture, Kerman, Iran*
- 3. MSc. Student of Business Management, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran*

(Received: February 19, 2016; Accepted: May 9, 2016)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of cause-related marketing on Tak Makaron consumers' intention to buy. To achieve this goal, the factors involved in this issue were identified through examining the previous studies in this arena. Factors such as cause-related marketing, brand attractiveness, consumer identification with the company, consumer pessimism, ethical feelings, and purchase intentions were then used to form the research model. The present study is applied in terms of purpose and is descriptive in terms of research method. The data collection instrument in this study was a questionnaire with 350 questionnaires, which was distributed among consumers of Tak Makaron product in Tehran between November and January 2015, out of which 330 acceptable questionnaires were collected. Data analysis was performed using correlation analysis and structural equation modeling with the help of AMOS18 software. The results show that cause-related marketing has a positive and significant effect on brand attractiveness, ethical feelings, and consumer purchase intention. However, it has a significant, negative effect on consumer pessimism. In addition, the consumer's moral feelings and his identification with the company have a positive and significant effect on the purchase intention. Finally, consumer pessimism has an opposite effect on the purchase intention and cause-related marketing.

Keywords

Cause-related marketing, Purchase intention, Structural equation modeling, Tak Makaron.

* Corresponding Author, Email: Rashid@ut.ac.ir

تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مورد مطالعه: مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون)

حسین خنیفر^۱، نیما سلطانی‌نژاد^۲، علی‌اصغر رشید^{۳*}

۱. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران

۲. مدرس مرکز آموزش علمی-کاربردی فرهنگ و هنر رشد کرمان

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی پردیس فارابی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۳۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۲۰)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون انجام شد. برای رسیدن به این هدف، از طریق مطالعات گذشته، عواملی که در این موضوع دخیل بودند شناسایی شدند و با استفاده از متغیرهای بازاریابی خیرخواهانه، جذابیت برند، هویت مصرف‌کننده یا شرکت، بدبینی مصرف‌کننده، احساسات اخلاقی، و قصد خرید مدل پژوهش شکل گرفت. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیقی توصیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بود. تعداد ۳۵۰ پرسشنامه بین مصرف‌کنندگان محصول تک‌ماکارون شهر تهران در فاصله زمانی آبان‌ماه تا دی‌ماه ۱۳۹۴ توزیع و تعداد ۳۳۰ پرسشنامه قابل قبول جمع‌آوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل همبستگی و الگویابی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار AMOS18 انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی خیرخواهانه بر جذابیت برند، احساسات اخلاقی، و قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معنادار، اما، بر بدبینی مصرف‌کننده اثر معکوس و معنادار می‌گذارد. همچنین، احساسات اخلاقی و هویت مصرف‌کننده با شرکت نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. در نهایت بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس می‌گذارد.

کلیدواژه‌ها

بازاریابی خیرخواهانه، تک‌ماکارون، قصد خرید، مدل‌یابی معادلات ساختاری.

مقدمه

امروزه، مصرف‌کنندگان فقط با دریافت محصول یا خدمات متقاعد نمی‌شوند. آن‌ها انتظار ارزشی را دارند که فراتر از کیفیت در محدوده مسئولیت اجتماعی باشد. در حال حاضر مشتریان به سمت آن دسته از شرکت‌هایی حرکت می‌کنند که مسئولیت‌های به‌عهده‌گرفته را به اثبات برسانند. زمانی که قیمت و کیفیت محصولات یا خدمات مشابه است، اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از آن دسته شرکت‌هایی خرید کنند که از یک معضل اجتماعی حمایت می‌کنند (Anghel et al 2011: 75). تصمیم‌گیری‌های همه‌روزه مصرف‌کنندگان در مورد خرید کالا فرصتی برای نشان دادن دیدگاه‌های اخلاقی ایشان محسوب می‌شود. تصمیم‌گیری آن‌ها در زمینه مصارفشان سایر اعضا و دیگر جنبه‌های جامعه و محیط را بهره‌مند می‌سازد. اصطلاح بازاریابی خیرخواهانه برای توصیف آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی به کار می‌رود که به مصرف‌کنندگان به منزله فرصتی برای تصمیم‌گیری خرید، به دلایلی غیر از منافع شخصی (مثلاً، باورهای اجتماعی و اخلاقی)، ارائه می‌شود (Kim & Johnson 2013). واراناراجان^۱ و منون (۱۹۸۸) بازاریابی خیرخواهانه را بدین صورت تعریف کرده‌اند: «بازاریابی خیرخواهانه فرآیند طرح‌ریزی و اجرای فعالیت بازاریابی است که مشخصه آن ارائه پیشنهادی از سوی بنگاه اقتصادی مبنی بر تخصیص مبلغی به یک امر خیر مشخص شده به ازای مشارکت مشتریان در یک مبادله درآمدزاست که هم اهداف شخصی و هم اهداف سازمانی را برآورده می‌کند.» شک و تردید مصرف‌کننده به تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه در تأثیرگذاری بر پاسخ آن‌ها به تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی ایفا می‌کند. به طور کلی، مصرف‌کنندگان با شک و تردید بالا به احتمال زیاد واکنش نامطلوب‌تری به تبلیغات و کمپین‌های برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهند (Kotler & Lee 2005). مطالعات گذشته نشان داده‌اند صفات مصرف‌کننده در شک و تردید مصرف‌کنندگان خاص می‌تواند واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی خیرخواهانه را تحت تأثیر قرار دهد (Gupta & Pirsch)

مصرف‌کنندگان ایجاد شود؛ طوری که ممکن است آن‌ها انگیزهٔ چنین طرح‌هایی را افزایش فروش و کسب سود بیشتر تلقی کنند نه انگیزه‌های نوع‌دوستانه.

افزایش روند استفاده از این شیوه در سال‌های اخیر در ایران نشان‌دهندهٔ این است که نگاه بنگاه‌های اقتصادی و حتی سازمان‌های دولتی به موضوع خیریه و نقش آن در بهبود نگرش مردم به برند و در نهایت پیشبرد فروش جدی است و این استراتژی جدید بازاریابی در حال تبدیل شدن به یک جریان جدی در فضای رقابتی امروز کشور ماست. در ایران، با توجه به حساسیت بسیار زیاد مردم به موضوع خیریه و کمک‌های نیکوکارانه، استفادهٔ صحیح و اصولی بنگاه‌های اقتصادی از بازاریابی خیرخواهانه ضرورت تام دارد و استفادهٔ ناصحیح از این شیوهٔ بازاریابی و عدم توجه به ملاحظات و نگرانی‌های مردم می‌تواند به شکست این استراتژی و بدبینی مردم به عملکرد بنگاه‌های اقتصادی و حتی آسیب دیدن خیریه‌ها در آینده منجر شود. این نوع بازاریابی را از سال ۱۳۸۴ سازمان یونیسف به بنگاه‌های اقتصادی ایران معرفی کرد و یکی از این نوع همکاری‌ها همکاری یونیسف و تک‌ماکارون است. شرکت تک‌ماکارون از سال ۱۳۸۷ سالیانه بخشی از درآمد خود را به درمان بیماران سرطانی اختصاص می‌دهد. اما به دلیل اینکه تا کنون هیچ تحقیق علمی در خصوص تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون انجام نگرفته است میزان استقبال مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون از این روش و اثربخشی آن در حاله‌ای از ابهام قرار دارد. بنابراین ضرورت انجام دادن چنین پژوهشی احساس می‌شود. از طرف دیگر در تحقیقات انجام‌شده تأثیر فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده به صورت مستقیم بررسی شده است (Qamar & Lodhi 2013; Shabbir et al 2010) و سایر متغیرهای بااهمیت از جمله احساسات اخلاقی، بدبینی مصرف‌کننده، جذابیت برند، و هویت مصرف‌کننده با شرکت که می‌توانند در رابطهٔ بین فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید مؤثر باشند مورد توجه قرار نگرفته‌اند. از این رو، در این پژوهش همچنین سعی می‌شود این خلأ تحقیقاتی پوشش داده شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

قصد خرید مصرف کننده. تصمیم‌گیری خرید خدمات و محصولات تابعی از سه عامل مصرف کننده و محصول و موقعیت است. به این ترتیب که مصرف کننده با توجه به کالا و خدمات و موقعیتی که در آن قرار گرفته است اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برندها می‌کند و برند گزینش شده را تحت تأثیر این عوامل برمی‌گزیند (رودانی و رحمان سرشت ۱۳۸۹). قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خرید برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره می‌کند (سلطانی نژاد ۱۳۹۳).

بازاریابی خیرخواهانه. بازاریابی خیرخواهانه تأکید می‌کند که بخشی از پرداخت مشتریان برای خرید محصول یا انجام دادن معامله برای حمایت از اهداف خیریه یا اخلاقی است (Kim & Johnson 2013). این مشارکت هنگامی رخ می‌دهد که مصرف کننده در تبادلات تولید درآمد، که اهداف سازمانی و شخصی را ارضا می‌کند، درگیر می‌شود (Varadarajan & Menon 1988). بازاریابی خیرخواهانه به سازمان کمک می‌کند ضمن آنکه اهداف تجاری خود را برآورده می‌کند مسائل اجتماعی را نیز در نظر داشته باشند. بازاریابی خیرخواهانه بر نگرش مصرف کنندگان به شرکت حامی این نگرش و محصولات ارائه شده (Kim & Johnson 2013)، قصد خرید (Kim & Johnson 2013)، و احتمال اینکه مصرف کننده آن نام تجاری را انتخاب کند تأثیر مثبت می‌گذارد. اگر مصرف کنندگان بر این باور باشند که انگیزه اساسی استفاده یک شرکت از بازاریابی خیرخواهانه انتفاع است، ممکن است بازاریابی خیرخواهانه اثر منفی داشته باشد (Webb & Moher 1998; Varadarjan & Menon 1988). علاوه بر این، محققان ویژگی‌های برنامه‌های بازاریابی خیرخواهانه را که به ارزیابی مثبت مصرف کنندگان از این برنامه‌ها یا افزایش مشارکت آن‌ها منجر می‌شود بررسی کردند (Barone et al 2000; Praceius & Olson 2004; Strahilevitz & Mayers 1998).

بدبینی مصرف کننده. بدبینی غالباً به سوءظن، بی‌اعتمادی، بدنامی، و عدم اعتماد به انگیزه‌های بنگاه‌های اقتصادی و همین‌طور به واکنش‌های عدم رضایت، مقاومت، و حتی خصومت با بنگاه‌های خیریه ربط داده می‌شود. سوءظن به یک بنگاه اقتصادی برخاسته از فرایند

درازدت است که شامل مشاهدات مکرر ناهمخوانی بین حالت مطلوب فرد (اهداف و خواسته‌هایش) و اعمال کارگزار بازاریابی است. تکرار زیاد نارضایتی باوری غالب را بنیان می‌گذارد. اینکه بنگاه اقتصادی دارای اهداف و انگیزه‌های پنهان شخصی است. و باعث شک همیشگی به ادعاهای بنگاه اقتصادی (بدبینی) می‌شود (Anuar et al 2014). از این منظر بدبینی مصرف‌کننده فرایندی چالش‌برانگیز است که در آن مصرف‌کنندگان می‌آموزند پس از مشاهده اینکه مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند حالت تدافعی به خود بگیرند. مصرف‌کنندگان تدافعی، به طور وسیع، به ادعاهای بنگاه اقتصادی بدبین و بی‌اعتماد می‌شوند و به صورت فعالانه در برابر اقدامات بازاریابی خیرخواهانه بنگاه اقتصادی مقاومت می‌کنند و ممکن است به منظور جلوگیری از نارضایتی‌های آتی رفتاری خصمانه نشان دهند. ماندگاری نارضایتی مصرف‌کننده، به‌رغم تلاش‌های تدافعی مصرف‌کننده، می‌تواند به مایوس شدن، عدم توانایی، یا درماندگی منجر شود که از طریق آن مصرف‌کنندگان از بنگاه اقتصادی فعال در زمینه بازاریابی خیرخواهانه روی‌گردان می‌شوند (Anuar & Mohamad 2012).

هویت مصرف‌کننده با شرکت. نام تجاری یک شرکت و مصرف محصول آن شرکت وسیله‌ای برای هویت شخصی مصرف‌کننده است (Belk 1988). تا امروز مطالعات اندکی در زمینه هم‌ذات‌پنداری با برند و نتایجی که می‌تواند برای صاحبان شرکت به همراه داشته باشد انجام گرفته است (He et al 2012). استفاده از نظریه هویت اجتماعی در مباحث مدیریت با بحث هویت‌پذیری مصرف‌کننده با شرکت مرتبط است که در آن عواملی مانند پرستیژ سازمان، سطح انتظار از سازمان، مدت زمان عضویت، و میزان تعامل با سازمان تعیین‌کننده میزان هویت‌پذیری از سازمان است (Kim et al 2011). در مباحث مربوط به رفتار سازمانی منظور از هویت‌پذیری میزانی است که در آن افراد هویت خود را با هویت سازمان یکی می‌دانند و احساس می‌کنند می‌توانند خود را از طریق ویژگی‌های سازمان به دیگران معرفی کنند (Papista & Dimittiadis 2012).

جذابیت برند. هویت سازمانی یک تصویر ذهنی قدرتمند است که بر اینکه یک عضو سازمانی با سازمان شناخته شود اثر می‌گذارد. هویت سازمانی اساساً می‌تواند زیرمجموعه

هویت اجتماعی دیده شود؛ به عبارت دیگر، درجه‌ای که یک عضو سازمان خودش را با همان ویژگی‌هایی تعریف کند که سازمان را تعریف می‌کند (Marin & Ruiz 2007). تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان از طریق انتخاب و مصرف برند سعی در تقویت هویت خود دارند. این که یک مشتری توسط سازمان شناسایی شود به این موضوع بستگی دارد که تا چه حد مشتری به شرکت یا برند به منزله یک شریک یا گروه مرجع نگاه کند (Escalas & Bettman 2005). یکی از اجزایی که به شناسایی هویت مصرف‌کننده با شرکت می‌شود جذابیت برند است. جذابیت برند در واقع درجه‌ای است که افراد شرکتی را، با توجه به ویژگی‌های پایدار آن، ترجیح می‌دهند و از روابط خود با آن شرکت حمایت می‌کنند.

احساسات اخلاقی. در تحقیقات مربوط به تصمیم‌گیری اخلاقی مردم، چند محقق نقش احساسات را در نظر گرفته‌اند. برخی از محققان سهم لذت اخلاقی را جالب دانسته‌اند. لذت اخلاقی «آن احساساتی که مرتبط است با منافع یا رفاه جامعه و اشخاص، غیر از خود فرد قضاوت‌کننده یا نماینده» تعریف شده است (Haidt 2003). احساسات اخلاقی با احساسات اولیه (مانند لذت و شادی) متفاوت‌اند. لذت اخلاقی با پدیده‌ای خارج از فرد، مانند رفاه جامعه، مرتبط است. احساسات اخلاقی مهم‌اند. زیرا می‌توانند برای توضیح اینکه چگونه افراد در رابطه با رفتارهای خوب و بد تصمیم می‌گیرند مورد استفاده قرار گیرند. محققان بیان کرده‌اند مردم در رفتارهای اخلاقی‌ای شرکت می‌کنند که احساسات آن‌ها آن رفتار را رد یا تأیید می‌کند. محققان تلاش کرده‌اند بفهمند چگونه احساسات اخلاقی افراد، مانند احساس گناه و غرور، بر قضاوت‌های آن‌ها و رفتارهای داوطلبانه و کمک‌های مالی آن‌ها اثر می‌گذارد. مثلاً برخی از مردم وقت خود را برای کاهش احساس گناه صرف می‌کنند؛ ولی پول خود را خرج نمی‌کنند (Hofman 1981). منطق اولیه به کارگیری بازاریابی خیرخواهانه مبنی بر این است که اینکه از مصرف‌کننده بخواهیم درباره‌ی برند قضاوت اخلاقی داشته باشد باعث نگرش او به برند مطلوب و دلیل خریدار می‌شود (Wheale & Hinton 2007).

پیشینه تجربی پژوهش و توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

یکی از اهداف مهم بازاریابی خیرخواهانه افزایش فروش برای شرکت است. مشاهده شده کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه در افزایش فروش شرکت‌ها موفقیت چشمگیری داشته‌اند (واراداجانان و منون ۱۹۸۸). بازاریابی خیرخواهانه ابزار بازاریابی است که بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق سه مرحله تأثیر می‌گذارد: ادراک، نگرش، رفتار (Qamar & Lodhi 2013). مطالعه فایل و پرینس نشان داد بیشتر شرکت‌هایی که بازاریابی خیرخواهانه را واقعاً پیگیری می‌کنند قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهند. پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهد اجرای این برنامه‌های بازاریابی به حجم گسترده‌ای از فروش منجر شده است.

بازاریابی خیرخواهانه یک ابزار تاکتیکی برای جذب مصرف‌کنندگان به سمت علت‌های اجتماعی است که در نهایت منجر به افزایش فروش می‌شود (Shabbir et al 2010). بنابراین فرضیه ۱ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد.

پژوهش‌های قبلی بررسی کرده‌اند که چطور احساسات منفی یا مثبت می‌تواند قضاوت و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد (Kim & Jhonson 2013; Barone et al 2000). با استفاده از نظریه «تأثیر اطلاعات» (Schwarz & Clore 1983) محققان دریافتند که مردم از احساسات مثبت یا منفی فعلی خود به عنوان مبنایی برای قضاوت درباره ارقام هدف، مانند محصولات و تبلیغات و پسوند نام تجاری، استفاده می‌کنند. مثلاً، احساسات مثبت شرکت‌کنندگان منجر به ارزیابی مثبت محصول هدف می‌شود (Kim & Jhonson 2013). علاوه بر تمرکز بر ارزش احساسات، محققان بر محتوای احساسات مختلف، مثل لذت و شرم و ترس، مصرف‌کنندگان نیز تمرکز می‌کنند (Kim & Jhonson 2013). این احساسات مختلف و مجزا قضاوت و تصمیم‌گیری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Griskevicius et al

2010). مثلاً، گرایسکویشوز^۱ و همکارانش (۲۰۱۰) دریافتند که احساس غرور قضاوت درباره جذابیت محصولات عمومی (مثل ساعت) را افزایش می‌دهد و احساس قناعت و خرسندی قضاوت درباره جذابیت محصولات اصلی (مثل ماشین ظرفشویی) را افزایش می‌دهد. هایت^۲ (۲۰۰۳) چهار دسته از احساسات اخلاقی را توسعه داده است: احساسات انتقاد از دیگران (مثل خشم، تحقیر، انزجار)، احساسات انتقاد از خود (مثل احساس گناه، شرم، خجالت، غرور، افتخار)، احساسات واکنش به رنج دیگران (مثل همدلی)، احساسات قدردانی از دیگران (مثل ترفیع، قدردانی). احساسات انتقاد از دیگران اشاره به «احساسات منفی درباره اقدامات یا شخصیت دیگران» دارد (Haidt 2003: 856). خشم، تحقیر، انزجار انواع احساسات انتقاد از دیگران‌اند. احساسات انتقاد از خود با خودارزیابی یا خودبازتابی نشان داده می‌شوند. این احساسات شامل احساس گناه، شرم، خجالت، غرور، و افتخار هستند (Tangney et al 2007). احساسات واکنش به رنج دیگران هنگامی که دیگران اندوهگین‌اند برانگیخته می‌شوند. همدلی در این دسته است. احساسات قدردانی از دیگران طرف روشن احساسات اخلاقی هستند و افراد را برای درگیر شدن در اعمال قابل تحسین و احترام در ارتباط با دیگران برمی‌انگیزند. ترفیع و قدردانی در این دسته قرار می‌گیرند.

احساسات اخلاقی از مفاهیم مهم هستند. زیرا می‌توانند برای توضیح چگونگی تصمیم‌گیری افراد درباره اینکه چه رفتارهایی خوب‌اند و چه رفتارهایی بد مورد استفاده قرار گیرند (Haidt 2003; Monin et al 2007; Kim & Jhonson 2013). محققان اعلام کرده‌اند افراد رفتارهای اخلاقی را بر اساس احساسات موافق یا مخالف، که با احساسات اخلاقی مرتبط است، از خود بروز می‌دهند. محققان تلاش کرده‌اند دریابند چطور احساسات اخلاقی افراد، مانند احساس گناه و غرور، قضاوت و رفتار آن‌ها را در زمینه تصمیم‌گیری یا کمک داوطلبانه تحت تأثیر قرار می‌دهد. مثلاً هافمن^۳ (۱۹۸۱) دریافت که برخی از مردم وقت خود را برای کاهش احساس گناه نه برای پول هدیه می‌کنند. آرنه^۴ و

-
1. Griskevicius
 2. Haidt
 3. Hoffman
 4. Arnet

همکارانش (۲۰۰۳) نشان دادند برخی از مردم وقت خود را برای احساس افتخار یا خوشحالی به عنوان نتیجه حمایت از یک هدف ارزشمند هدیه می‌کنند. از آنجا که به نظر می‌رسد بین احساسات اخلاقی و رفتارهای خیرخواهانه ارتباط وجود دارد پیش‌بینی می‌کنیم احساسات اخلاقی قصد افراد را برای خرید محصولات با اهداف خیریه، که از کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه استفاده می‌کنند، به دلیل تداعی احساس حمایت از اهداف خیریه یا اخلاقی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین فرضیه ۲ و ۳ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۲: بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری بر احساسات اخلاقی می‌گذارد.

فرضیه ۳: احساسات اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تک‌ماکرون می‌گذارد.

تداعی مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبتی بر جذابیت برند برای مصرف‌کننده دارد (Bigné-Alcañiz et al 2010). کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه ابزار مفیدی جهت تأثیرگذاری بر اعتماد مشتری هستند و نهایتاً اینکه بازاریابی خیرخواهانه جذابیت برند را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد (Barnes 2011; Marin & Rouz 2007). گفته‌اند بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مستقیم بر جذابیت برند شرکت دارد. زمانی که درباره جذابیت برند شرکت صحبت می‌کنیم یک ارتباط قوی و شدید با آگاهی از برند شرکت دارد. جذابیت به شدت با آگاهی از برند وابستگی دارد. اعتماد اهمیت زیادی در برطرف کردن نیاز دارد که در نتیجه اعتماد بر جذابیت برند اثر می‌گذارد (Currás Bigné-Alcañiz 2009). نام تجاری و تصویر برند بر رفتار خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (Foster & Cadogan 2000). بنابراین فرضیه ۴ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۴: بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری بر جذابیت برند می‌گذارد.

ارزیابی جذابیت برند وابسته به طرز تفکر افراد است، مثبت و منفی بودن این ارزیابی در رابطه با اینکه چگونه برند شرکت به برطرف کردن نیازهای تعریف شخصیتی کمک می‌کند، وابسته است. بازارهای مصرف فعلی طیف گسترده‌ای از برندها را به

مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد، این بدین معناست که مصرف‌کنندگان باید برندهای متفاوت را به منظور انتخاب برندی که می‌خواهند رابطه خود را با آن پرورش دهند ارزیابی کنند. بنابراین، در دنیای واقعی، بایستی رابطه مستقیمی بین هویت مصرف‌کننده با شرکت و جذابیت برند وجود داشته باشد. بنابراین، فرضیه ۵ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۵: جذابیت برند اثر مثبت و معناداری بر هویت مصرف‌کننده با شرکت دارد.

با توجه به نظریه هویت اجتماعی (Tajfel & Turner 2004)، افراد احساس می‌کنند نیاز به ارزیابی مثبت و مشارکت فعال در گروه‌هایی دارند که به وسیله این گروه‌های اجتماعی می‌توانند مفهوم شخصیت خود را تقویت کنند و بهبود بخشند. اگر یک مصرف‌کننده با یک شرکت دارای هویت شود، یک رابطه ذهنی با شرکت احساس می‌کند که می‌تواند از طریق آن نیازهای تعریف شخصیت خود را برطرف کند. سپس، مصرف‌کننده رفتار خود را با منافع و اهداف سازمان هم‌سو خواهد کرد؛ برای اینکه موفقیت سازمان موفقیت او خواهد بود (Ashforth & Mael 1989). مصرف محصولات شرکت نشانه اصلی روابط میان مصرف‌کننده و شرکت است و بنابراین انتظار می‌رود تعهد به برند از طریق این رفتار (خرید) بیان شود. با توجه به نظریه خودپروری، خرید محصولات توسط مصرف‌کننده یک عمل برای بیان و مطرح کردن خود است که همچنین برای برطرف کردن نیاز تعریف‌شده شخص است. سپس، بعد از آنکه هویت مصرف‌کننده با هویت شرکت شناسایی شد، مصرف‌کننده مصرف محصولات شرکت را وسیله‌ای برای بیان هویت خود می‌داند (Yoon et al 2006). بنابراین فرضیه ۶ پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۶: هویت مصرف‌کننده با شرکت اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون می‌گذارد.

بدینی مصرف‌کننده دلالت دارد بر تمایل مصرف‌کننده به باور نکردن یا سؤال درباره انگیزه یک شرکت برای برپایی یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه (Mohr et al 1998). اشاره شده است که بدینی درباره بازاریابی خیرخواهانه در نتیجه قرارگیری مداوم در معرض تبلیغات بازاریابی خیرخواهانه کاهش می‌یابد و بدینی مصرف‌کنندگان نتیجه کمبود آگاهی آنان از

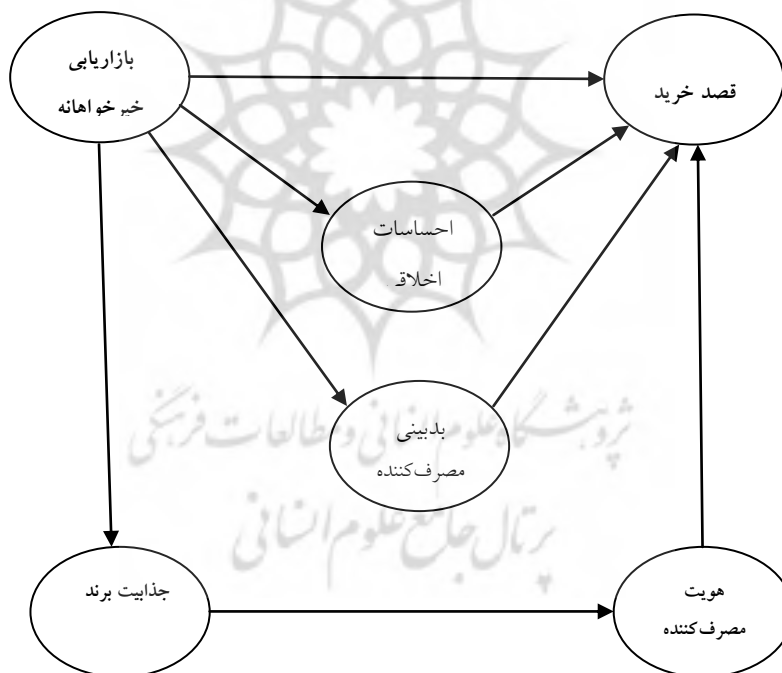
بازاریابی خیرخواهانه است (Obermiller & Spangenberg 1998). به طور کلی، بدبینی به تبلیغات را تمایل عمومی ناباوری درباره ادعاهای تبلیغاتی و ارائه یک باور عمومی، که در کل افراد متفاوت و با ترغیب عمومی مرتبط است، تعریف می‌کنند. بدبینی مصرف‌کنندگان در قبال تبلیغات و بازاریابی خیرخواهانه نقش مهمی در تأثیرگذاری بر پاسخ آن‌ها به تبلیغات و کمپین بازاریابی خیرخواهانه ایفا می‌کند. به طور کلی، مصرف‌کنندگان با بدبینی بالا به احتمال زیاد واکنش نامساعدتری به تبلیغات و کمپین بازاریابی خیرخواهانه نشان می‌دهند (Marhana et al 2013). مطالعات گذشته نشان داده صفت بدبینی در یک مصرف‌کننده خاص می‌تواند واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی خیرخواهانه را تحت تأثیر قرار دهد. بدبینی مصرف‌کننده به بازاریابی خیرخواهانه اغلب به وسیله اینکه آیا کمپین بازاریابی خیرخواهانه به دلیل سودمندی تشکیل شده یا به دلیل انتفاع تعیین می‌شود. برخلاف سایر اشکال کمک مالی شرکت‌ها، کمک مالی بازاریابی خیرخواهانه مرتبط با خرید محصول یا خدمات توسط مصرف‌کننده است. بدبینی مصرف‌کنندگان ممکن است به این دلیل باشد که آن‌ها فکر می‌کنند انگیزه شرکت‌ها از اجرای کمپین‌ها مبتنی بر نفع شخصی است؛ مانند افزایش فروش و کسب سود بیشتر به جای نوع دوستی. در مطالعه وب^۱ و موهر (۱۹۹۸) نیمی از پاسخ‌دهندگان اعلام کردند نگرش آن‌ها به بازاریابی خیرخواهانه منفی است. نگرش منفی میان پاسخ‌دهندگان از بدبینی در مورد انگیزه شرکت برای برپایی یک کمپین بازاریابی خیرخواهانه منجر شود. آن‌ها اعلام کردند که فکر می‌کنند انگیزه شرکت از برپایی کمپین بازاریابی خیرخواهانه نفع شخصی است.

علاوه بر این، پاسخ‌دهندگان با سطح بالایی از بدبینی نسبت به کسانی که در سطح پایین بدبینی قرار دارند تمایل به ارزیابی منفی کمپین بازاریابی خیرخواهانه دارند. در حدود یک‌سوم از پاسخ‌دهندگان اظهار کردند که بازاریابی خیرخواهانه تصمیم خرید آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مقدار پول هدیه‌شده برای یک هدف خیریه ممکن است به بدبینی مصرف‌کنندگان در زمینه ادعاهای بازاریابی خیرخواهانه کمک کند؛ به خصوص هنگامی که مقدار کمک به خیریه کم باشد. سطح بدبینی مصرف‌کنندگان ممکن است وقتی که کمک به

خیریه زیاد باشد کاهش یابد. وب و موهر (۱۹۹۸) نشان دادند که شرکت‌ها ممکن است مقدار پول هدیه‌شده برای اهداف خیریه را به منظور کاهش سطح بدبینی مصرف‌کننده افشا کنند. علاوه بر این، سینگ^۱ و همکارانش (۲۰۰۹) نشان دادند که کمپین‌های بازاریابی خیرخواهانه نباید زیاد تبلیغات کنند. چون ممکن است سطح بدبینی مصرف‌کننده به کمپین بازاریابی خیرخواهانه را افزایش دهد. ما پیش‌بینی می‌کنیم که بدبینی مصرف‌کنندگان بر بازاریابی خیرخواهانه تأثیر دارد و طبق این پیش‌بینی، فرضیه ۷ و ۸ توسعه داده شد:

فرضیه ۷: بازاریابی خیرخواهانه تأثیر مثبت و معناداری بر بدبینی مصرف‌کننده می‌گذارد.

فرضیه ۸: بدبینی مصرف‌کننده تأثیر منفی و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تک‌ماکارون می‌گذارد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

نوع و روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش همه مصرف‌کنندگان محصولات تک‌ماکارون شهر تهران بودند و پرسشنامه‌ها باید در اختیار مصرف‌کنندگانی قرار می‌گرفت که از محصولات تک‌ماکارون استفاده می‌کردند. بنابراین روش نمونه‌گیری این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. بدین منظور تعداد ۳۵۰ پرسشنامه میان مصرف‌کنندگان توزیع شد که به ۳۳۰ پرسشنامه پاسخ داده شد. از آنجا که حجم جامعه آماری نامحدود است، برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران در حالت نامشخص بودن اندازه جامعه آماری استفاده شد:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \cdot \sigma^2}{d^2} \quad (1)$$

در رابطه ۱، σ^2 بیشترین واریانس به‌دست‌آمده از متغیرهای پژوهش است. این واریانس بر اساس تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه‌ای که در ابتدا به صورت آزمایشی توزیع شد محاسبه شد و عدد ۰/۸۴۶ به دست آمد. Z مقدار متغیر نرمال واحد، متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد ($Z = 1.96$)، است و d مقدار خطای مجاز ($\epsilon = 0.1$).

با جایگزین کردن اعداد بالا در رابطه به این حجم نمونه، یعنی ۳۲۴ نفر، دست یافتیم.

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.846}{0.01} = 324.9$$

ابزار پژوهش

به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. پرسشنامه بر اساس ترجمه و بومی‌سازی مطالعات خارجی طراحی شد. برای بررسی بیشتر روایی و اعتبار پرسشنامه، کارشناسان و خبرگان، که مجموعاً ۵ نفر بودند، اعتبار آن‌ها را بررسی و تأیید کردند و نظر آن‌ها در بهبود پرسشنامه اثر داده شد. همچنین، روایی عاملی سؤالات

پرسشنامه با تحلیل عاملی تأیید شد. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه

جنسیت	فراوانی	درصد	سن	فراوانی	درصد
			<۳۰	۳۵	۱۰/۶۴
مرد	۱۳۱	۳۹/۷	۳۰-۴۰	۱۸۵	۵۶/۰۶
زن	۱۹۹	۶۰/۳	۴۰-۵۰	۶۵	۱۹/۴
			>۵۰	۴۵	۱۳/۶
تاهل	تعداد	درصد	تحصیلات	تعداد	درصد
مجرد	۱۲۸	۳۸/۷	دیپلم و فوق‌دیپلم	۶۸	۲۰/۶
متاهل	۲۰۲	۶۱/۳	لیسانس	۱۲۸	۳۸/۸
			تحصیلات تکمیلی	۱۳۴	۴۰/۶

در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این پژوهش ۸۳/۲ است که می‌تواند نشان‌دهنده قابلیت بالای پایایی پرسشنامه استفاده شده باشد. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای بازاریابی خیرخواهانه، احساسات اخلاقی، جذابیت برند، بدبینی مصرف‌کننده، هویت مصرف‌کننده با شرکت، قصد خرید به ترتیب عبارت است از: ۸۵/۶، ۷۸/۲، ۸۴/۱، ۹۲/۵، ۴/۴، ۷۵/۴.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS16 و Amos 18 استفاده شد. همچنین در این پژوهش برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل GFI، AGFI، CFI، NFI، RMSEA، Cmin/df بود. اگر حداقل سه شاخص از این شاخص‌ها در محدوده پذیرش قرار گیرند، مدل به صورت مناسب برازش شده است (ابارشی و حسینی ۱۳۹۱: ۱۰۱).

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید همه مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کرد. بر مبنای اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند به صورت مجزا آزمون شدند. نتایج تحلیل عاملی انجام‌شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی خیرخواهانه، احساسات اخلاقی، جذابیت برند، هویت مصرف‌کننده با شرکت، بدبینی مصرف‌کننده، و قصد خرید مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

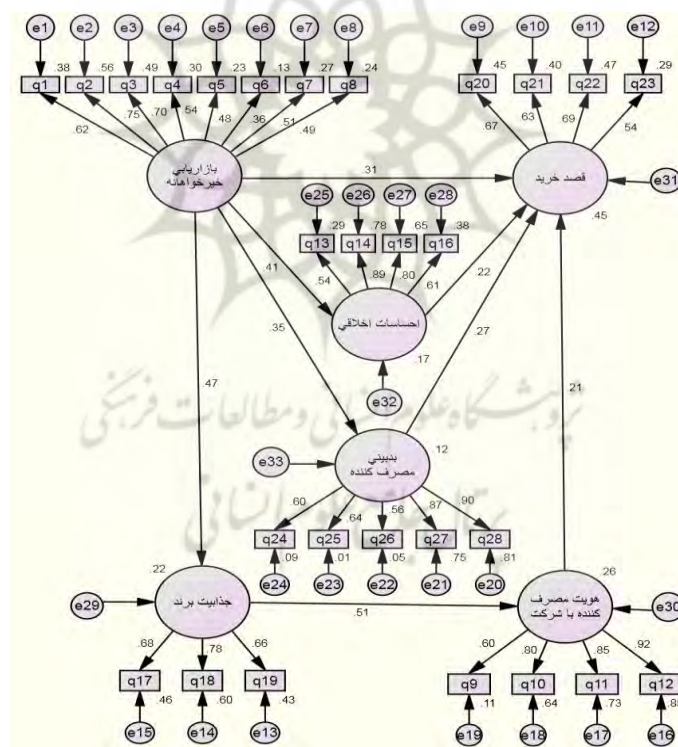
شاخص متغیر	Cmin/df	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
بازاریابی خیرخواهانه	۴/۲۱۱	۰/۹۳۲	۰/۹۱۰	۰/۹۵۶	۰/۹۱۱	۰/۰۷۶
احساسات اخلاقی	۳/۲۱۴	۰/۹۵۲	۰/۹۳۴	۰/۸۹۷	۰/۸۵۲	۰/۰۳۹
جذابیت برند	۵/۵۵۲	۰/۹۱۹	۰/۹۴۸	۰/۸۹۲	۰/۹۹۵	۰/۰۸۷
هویت مصرف‌کننده	۶/۷۷۶	۰/۹۳۵	۰/۹۳۱	۰/۹۵۴	۰/۸۷۶	۰/۰۹۵
بدبینی مصرف‌کننده	۲/۲۱۴	۰/۹۸۸	۰/۹۵۵	۰/۹۳۵	۰/۸۶۸	۰/۰۵۷
قصد خرید	۴/۶۶۷	۰/۹۲۰	۰/۹۶۶	۰/۹۴۱	۰/۹۷۵	۰/۰۴۲
بrazش قابل قبول	< ۵	GFI>0/9	AGFI>0/8	0.90<CFI<1	0.90<NFI<1	RMSEA<0.08

با توجه به نتایج جدول ۲، می‌توان نتیجه گرفت که مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردارند. به عبارت دیگر، شاخص‌های کلی مدل نشان می‌دهند که داده‌ها به خوبی از الگوها حمایت می‌کنند. پس از بررسی و تأیید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در جدول ۳ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص	RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Cmin/df
مدل ساختاری	۰/۰۷۸	۰/۹۵۳	۰/۹۴۳	۰/۹۰۱	۰/۹۶۸	۴/۲۴۰
بrazش قابل قبول	$RMSEA < 0.08$	$0.90 < NFI < 1$	$0.90 < CFI < 1$	$AGFI > 0/8$	$GFI > 0/9$	< 5

با توجه به مطالب یادشده می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی برازش خوب الگو توسط داده‌ها را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی معادلات ساختاری همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها، از شاخص P استفاده شد. مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار p از تفاوت معنادار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر p مربوط به هر فرضیه در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	تأثیر متغیر	بر متغیر	β	P	نتیجه
۱	بازاریابی خیرخواهانه	قصد خرید	۰/۳۱	۰/۰۴۲	تأیید
۲	بازاریابی خیرخواهانه	احساسات اخلاقی	۰/۴۱	۰/۰۰۵	تأیید
۳	احساسات اخلاقی	قصد خرید	۰/۲۲	۰/۰۲۳	تأیید
۴	بازاریابی خیرخواهانه	جذابیت برند	۰/۴۷	۰/۰۰۰	تأیید
۵	جذابیت برند	هویت مصرف‌کننده با شرکت	۰/۵۱	۰/۰۴۸	تأیید
۶	هویت مصرف‌کننده با شرکت	قصد خرید	۰/۲۱	۰/۰۰۰	تأیید
۷	بازاریابی خیرخواهانه	بدبینی مصرف‌کننده	-۰/۰۸	۰/۰۳۱	تأیید
۸	بدبینی مصرف‌کننده	قصد خرید	-۰/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید

*** P < 0/001

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۴، همه فرضیات تأیید شدند. همچنین در ادامه نقش میانجی متغیرهای احساسات اخلاقی، بدبینی مصرف‌کننده، جذابیت برند، و هویت مصرف‌کننده با شرکت در رابطه بین بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید در قالب تحلیل مسیر بررسی خواهد شد.

جدول ۵. نتایج تحلیل مسیر

تأثیر متغیر	بر متغیر	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
بازاریابی خیرخواهانه	قصد خرید	۰/۰۶۹	۰/۳۲۹	۰/۴۰۵

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۵، اثر غیرمستقیم بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید معنادار نیست (بیشتر از ۰/۰۵). همان طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، در رابطه بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید متغیرهای احساسات اخلاقی، بدبینی مصرف کننده، جذابیت برند، و هویت مصرف کننده با شرکت نقش میانجی دارند؛ اما با توجه به اینکه رابطه غیرمستقیم بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید معنادار نیست (جدول ۵)، نقش میانجی این متغیرها تأیید نمی شود.

بحث و نتیجه و پیشنهاد

در پژوهش حاضر به منظور بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کننده با نقش میانجی بدبینی مصرف کننده و لذت اخلاقی از تکنیک های آماری متعددی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل های اندازه گیری نشان داد مدل های اندازه گیری بازاریابی خیرخواهانه، بدبینی مصرف کننده، هویت مصرف کننده با شرکت، جذابیت برند، احساسات اخلاقی، و قصد خرید از برآزش مناسبی برخوردارند. پس از بررسی و تأیید مدل های اندازه گیری، فرضیه های پژوهش با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری آزمون شد. از بررسی فرضیه های پژوهش نتایج زیر به دست آمد:

- رابطه مستقیم بازاریابی خیرخواهانه و قصد خرید به اثبات رسید که با نتایج تحقیق آقایی فر (۱۳۹۰)، هونجرا و همکارانش (۲۰۱۲)، و صابری و رضازاده (۲۰۱۴) مطابق است و معناداری رابطه بازاریابی خیرخواهانه و جذابیت برند به اثبات رسید که با نتایج مطالعه بیگن آلکانیز و همکارانش (۲۰۱۰) و قمر و ناواز لودهی (۲۰۱۳) مطابق است. همچنین، معناداری رابطه بازاریابی خیرخواهانه و احساسات اخلاقی مطابق نتایج کیم و جانسون (۲۰۱۲) مورد تأیید قرار گرفت و معناداری رابطه بازاریابی خیرخواهانه و بدبینی مصرف کننده با نتایج مطالعه هونجرا و همکارانش (۲۰۱۲) مطابق است. بنابراین، در زمینه فعالیت های بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می شود در محوطه داخلی و بیرونی «شرکت تک ماکارون» پیام هایی قرار داده شود که تداعی کننده مسئولیت پذیری شرکت باشد. از آنجا که عمدتاً مصرف کنندگان

ذهنیت مثبتی نسبت به شرکت‌ها در انجام تعهدات خود ندارند، پیشنهاد می‌شود در پیام‌های تبلیغاتی (بیلبرد، کاتالوگ، تبلیغات رسانه‌ای و غیره) به‌طور صریح اشاره شود که درآمد حاصل از فعالیت‌های خیرخواهانه به چه مؤسسه‌ها یا سازمان‌های تخصصی داده می‌شود. هم‌افزایی و همکاری در سطوح مختلف اجتماعی در تحول اخلاق مشخص می‌شود. همچنین، در آموزش اخلاق همکاری، همگرایی فعالیت‌های اجتماعی در ارتقای تحول اخلاقی با جلوه‌های فعالیت نیکوکارانه در بنیان‌های مطلق و نسبی تبیین شود. همچنین از مشاهیر و چهره‌های شاخص برای معرفی و نوع فعالیت‌هایی که «شرکت تک‌ماکارون» در زمینه امور خیریه انجام می‌دهد، استفاده شود تا مصرف‌کنندگان اطمینان خاطر پیدا کنند.

- معناداری رابطه احساسات اخلاقی و قصد خرید نیز با نتایج مطالعه تاسی (۲۰۰۹)، جی و جانسون (۲۰۱۲)، بارون و همکارانش (۲۰۰۰)، یونگ و ویر (۲۰۰۵)، هم‌سوست. بنابراین شرکت تک‌ماکارون باید در نظر داشته باشد که فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه احساسات اخلاقی و ارزش‌های مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. پس، فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه به صورت وسیع باید با شخصیت مصرف‌کنندگان مرتبط باشد.
- معناداری رابطه جذابیت برند و هویت مصرف‌کننده با شرکت مطابق با نتایج مطالعه بیگن آلکانیز و همکارانش (۲۰۱۰) و لی و ووی (۲۰۰۹) به اثبات رسید. در زمینه جذابیت برند، پیشنهاد می‌شود شرکت تک‌ماکارون محصولات باکیفیت را عرضه کند که متناسب با نیازهای مصرف‌کنندگان باشند. زیرا در این صورت است که می‌توان از طریق پاسخگویی به نیازهای مشتری جذابیت برند را نزد مصرف‌کنندگان افزایش داد.
- معناداری رابطه هویت مصرف‌کننده با شرکت و قصد خرید مطابق با نتایج مطالعه بیگن آلکانیز و همکارانش (۲۰۱۰) مورد تأیید قرار گرفت. در زمینه احساس هویت مصرف‌کننده با شرکت به مدیران شرکت تک‌ماکارون پیشنهاد می‌شود به دلیل پیامدهای

مثبتی که احساس هویت مصرف‌کننده با شرکت می‌تواند ایجاد کند بر افزایش هویت مشتریان تمرکز کنند. بنابراین، به منظور تأثیر مطلوب بر هویت پیش‌زمینه‌های مهم هویت نام تجاری، مثل پرستیژ و رضایت و ارتباطات، را تقویت کنند.

- در نهایت نتایج نشان داد بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاهای بازاریابی خیرخواهانه تأثیرگذار است و این تأثیرگذاری به صورت منفی و معنادار است و با نتیجه پژوهش مارهانا و همکارانش (۲۰۱۳) مطابقت دارد. در زمینه بدبینی مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های بازاریابی خیرخواهانه پیشنهاد می‌شود از آنجا که عمدتاً مصرف‌کنندگان ذهنیت مثبتی به سازمان‌ها در انجام دادن تعهدات خود ندارند در پیام‌های تبلیغاتی (بیلبرد، کاتالوگ، تبلیغات رسانه‌ای، و ...) به‌صراحت اشاره شود که درآمد حاصل از فعالیت‌های خیرخواهانه به چه مؤسسات یا سازمان‌هایی تخصیص داده می‌شود.

منابع

- آبارشی، احمد؛ سید یعقوب حسینی (۱۳۹۱). *مدل‌سازی معادلات ساختاری*، تهران، جامعه‌شناسان.
- آقای فر، آرش (۱۳۹۰). «بررسی اثر بازاریابی خیرخواهانه کالاهای مصرفی بر نگرش نسبت به برند و قصد خرید برند»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- رودانی، امین؛ حسین رحمان‌سرشت (۱۳۸۹). «انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه»، *صنعت بیمه*، ۲۵(۲)، صص ۳-۲۵.
- سلطانی‌نژاد، نیما (۱۳۹۳). «تأثیر تصویر فروشگاه و کیفیت خدمات بر تصویر برند خصوصی و قصد خرید»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

References

- Abarshi, A. & Hosseini, S. Y. (2012). "Structural Equation Modeling", Tehran, Sociologists Publications. (in Persian)
- Aghaeifar, A. (2011). "Study of the effect of cause-related marketing of consumer goods on brand attitude and intention to buy the brand", M.Sc. Thesis, University of Tehran. (in Persian)
- Anghel, L. D., Grigore, G. F., & Roşca, M. (2011). "Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude", *Amfiteatru economic*, 13(26), pp. 72-85.
- Anuar, M. M. & Mohamad, O. (2012). "Effects of skepticism on consumer response toward cause-related marketing in Malaysia", *International business research*, 5(9), p. 98.
- Anuar, M. M., Omar, K., & Mohamad, O. (2014). "Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-related Products?", *Global Journal of Business and Social Science*, 1(9).
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization", *Academy of management review*, 14(1), pp. 20-39.
- Barnes, A. J. (2011). "Corporate Social Responsibility and its effects on Brand Trust", (Doctoral dissertation, Auckland University of Technology).
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp. 248-262.
- Belk, R. (1988). *Possessions and self*, John Wiley & Sons, Ltd.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2010). "Consumer behavioural intentions in cause-related marketing", The role of identification and social cause involvement, *International review on public and nonprofit marketing*, 7(2), pp. 127-143.

- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, 89(4), pp. 547-564.
- Erez, M. & Earley, P. C. (1993). Culture, self-identity, and work.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). "Self-construal, reference groups, and brand meaning", *Journal of consumer research*, 32(3), pp. 378-389.
- Foster, B. D. & Cadogan, J. W. (2000). "Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation", *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), pp. 185-199.
- Griskevicius, V., Shiota, M. N., & Nowlis, S. M. (2010). "The many shades of rose-colored glasses: An evolutionary approach to the influence of different positive emotions", *Journal of Consumer Research*, 37(2), pp. 238-250.
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2006). "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing", *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), pp. 314-326.
- Haidt, J. (2003). *The moral emotions*, In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 852-870), Oxford, Oxford University Press.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, 65(5), pp. 648-657.
- Hoffman, M. L. (1981). "The development of empathy. Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives", pp. 41-63.
- Hunjra, A. I., Azam, R. I., & Humayoun, A. A. (2012). Cause related marketing and its impact on sales: mediating by brand loyalty and customer purchase intention, Available at SSRN 2130320.
- Kim, D., Magnini, V. P., & Singal, M. (2011). "The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), pp. 448-458.
- Kim, J. E. & Johnson, K. K. (2013). "The impact of moral emotions on cause-related marketing campaigns: A cross-cultural examination", *Journal of Business Ethics*, 112(1), pp. 79-90.
- Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility, Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey.
- Marhana, M. Anuar, & Khatijah, O., & Osman Mohamad (2013). "Does Skepticism Influence Consumers Intention to Purchase Cause-related Products?", 4(5), pp. 94-99.
- Marin, L. & Ruiz, S. (2007). "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility", *Journal of Business Ethics*, 71(3), pp. 245-260.
- Mittal, B. (2006). "I, me, and mine—how products become consumers' extended selves", *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), pp. 550-562.
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, S. P. (1998). "The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in the marketers' communications", *The Journal of Consumer Affairs*, 32(1), pp. 30-55.
- Monin, B., Pizarro, D. A., & Beer, J. S. (2007). "Deciding versus reacting:

- Conceptions of moral judgment and the reason-affect debate”, *Review of General Psychology*, 11(2), pp. 99–111.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). “Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising”, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp. 159-186.
- Papista, E. & Dimitriadis, S. (2012). “Exploring consumer-brand relationship quality and identification: qualitative evidence from cosmetics brands”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), pp. 33-56.
- Pracejus, J. W. & Olsen, G. D. (2004). “The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns”, *Journal of Business Research*, 57(6), pp. 636–640.
- Qamar, N. & Lodhi, R. N. (2013). “An Empirical Study of Cause Related Marketing and Consumer Purchase Decision: Evidence from Pakistan”, *World Applied Sciences Journal*, 23(8), pp. 1125-1134.
- Rodani, A. & Rahman Seresht, H. (2010). “Motivations affecting the choice of brands in the insurance industry”, *Insurance Industry Quarterly*, 25 (2). (in Persian)
- Saberi, H. & Karsalari, A. R. (2014). “The Interactive Effects of Cause Related Marketing Campaigns, Perceptual Brand Equity Dimensions and Cultural Values on Consumer Purchase Intentions”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(2), pp. 117-126.
- Schwarz, N. & Clore, G. L. (1983). “Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states”, *Journal of personality and social psychology*, 45(3), p. 513.
- Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmad, I., & Qureshi, I. M. (2010). “Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image”, *African Journal of Business Management*, 4(6), pp. 1229-1235.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villasenor, E. (2009). “Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway”, *International Marketing Review*, pp. 312-326.
- Soltaninejad, N. (2014). “The effect of store image and service quality on private brand image and purchase intention”, M.Sc. Thesis, University of Tehran. (in Persian)
- Strahilevitz, M. & Myers, J. G. (1998). “Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell”, *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 434–446.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (2004). “The Social Identity Theory of Intergroup Behavior”.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). “Moral emotions and moral behavior”, *Annual Review of Psychology*, 58, pp. 345–372.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988). “Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”, *The Journal of Marketing*, pp. 58-74.

- Webb, D. J. & Mohr, L. A. (1998). "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), pp. 226-238.
- Wheale, P. & Hinton, P. (2007). "Ethical consumers in search of markets", *Business Strategy and the Environment*, 16(4), pp. 302-315.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Bozok, B. (2006). "Drawing inferences about others on the basis of corporate associations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), pp. 167-173.

